



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas - FATECS

Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas.

Laura Maria Ferreira de Sá Bandeira

RA 21005586

PROF.^a ORIENTADORA: TATYANNA CASTRO DA SILVA BRAGA

Brasília

2013

LAURA MARIA FERREIRA DE SÁ BANDEIRA

Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas.

Trabalho apresentado como requisito para a conclusão para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social – Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Tatyanna Castro da Silva Braga

Brasília
2013

LAURA MARIA FERREIRA DE SÁ BANDEIRA

Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas.

Trabalho apresentado como requisito para a conclusão para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social – Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof^ª. Tatyanna Castro da Silva Braga
Orientadora

Prof^ª. Gisele Mota Ramos
Examinadora

Prof^ª. Marcella Godoy
Examinadora

Brasília
2013

Dedico este trabalho aos meus pais, Hermes e Altair que acreditaram e investiram no meu sucesso profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela presença constante em minha vida, auxiliando nas minhas decisões e me confortando nas horas difíceis.

Agradeço toda a minha família, meus pais Hermes e Altair, por nunca medirem esforços para que eu chegasse a essa grande realização da minha vida, meus irmãos, Andréia, Herminio e Mariana, por estarem sempre ao meu lado me incentivando. Eternamente grata por tudo, principalmente por fazerem parte da minha vida, por contribuírem para meu crescimento! Vocês são minha base, meu porto seguro e amo muito vocês!

Agradeço minha orientadora, Prof^a Tatyanna, por toda dedicação, paciência e por me transmitir tanta calma nos momentos mais difíceis na elaboração deste trabalho.

E por último e não menos especiais, meu namorado Mário, minha cunhada Sanna, meu cunhado João e minhas amigas, Camila, Lígia e Letícia, muito obrigada pelo incentivo e por todo apoio.

RESUMO

Este trabalho tem como abordagem principal de estudo a importância das empresas estimularem os cinco sentidos dos consumidores e, como eles podem ser usados como uma estratégia de marketing para ser um elemento fundamental para a decisão de compra no varejo de roupas. Para melhor compreensão e conhecimento do assunto foi realizada pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e uma pesquisa por levantamento, para verificar a influência que a estratégia de marketing sensorial utilizada por uma loja de roupa exerce sobre seu público-alvo. A loja Farm foi escolhida para ser avaliada, pois, é considerada um estilo de vida, voltada para o público jovem, feminino e possui um ambiente diferenciado.

Palavras-chave: Marketing Sensorial. Consumidor. Influência.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Tema:	8
1.2	Objeto:	8
1.3	Descrição da Loja Farm:	8
1.4	Questão/problema:	8
1.5	Objetivos:	8
1.5.1	Geral:	9
1.5.2	Específicos:	9
1.6	Importância/Justificativa:	9
2	METODOLOGIA	10
3	EMBASAMENTO TEÓRICO	11
3.1	Marketing Sensorial	11
3.2	Comunicação Integrada	12
3.3	Branding	14
3.4	Branding Sensorial	15
3.5	Comportamento do Consumidor	16
3.6	Processo de decisão de compra	17
4	RESULTADO DA PESQUISA	19
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
8	APÊNDICE	31
9	ANEXOS	32

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema:

Marketing sensorial.

1.2 Objeto:

Estudo sobre estratégias de marketing sensorial utilizado pela loja Farm.

1.3 Descrição da Loja Farm:

Segundo dados do site da loja¹, tudo começou no Rio de Janeiro, no ano de 1997, em uma feira *hype*. No ano de 1999 a Farm criou a sua primeira loja física e nos anos seguintes surgiram outras lojas espalhadas por vários estados brasileiros. Hoje a Farm é considerada um estilo de vida. Está sempre se renovando, usa as redes sociais para se comunicar e possuir um bom relacionamento com os clientes.

A Farm representa a moda jovem feminina, classe A e B, com estilo, cores e estampas exclusivas.

A loja Farm sugere um novo conceito de loja, com arquitetura verde, sem vitrine, ambiente diferenciado e relacionamento direto com a cliente;

1.4 Questão/problema:

Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra na loja Farm?

1.5 Objetivos:

¹ FARM. Sobre a Loja Farm <<http://www.farmrio.com.br/a-farm/historias>>. Acesso em 06 de abril de 2013.

1.5.1 Geral:

Pesquisar, analisar e fazer uma reflexão sobre a importância de estimular os sentidos dos seres humanos (audição, visão, tato, olfato e paladar) no ambiente de varejo.

1.5.2 Específicos:

- Realizar um estudo sobre a percepção dos 5 sentidos e como eles podem ser estimulados;
- Levantar conceitos teóricos sobre a sociedade de consumo e o processo de decisão de compra;
- Realizar pesquisa quantitativa, para compreender e refletir como elas percebem o marketing sensorial influencia no processo de decisão de compra e até que ponto ele influencia;
- Estudar e refletir sobre os dados obtidos nas pesquisas e descrever os resultados com o objetivo de chegar a uma resposta para a questão inicial.

1.6 Importância/Justificativa:

Os cinco sentidos dos seres humanos (audição, visão, tato, paladar e olfato) podem ser considerados fundamentais para a reação e atitudes humanas que expressam aprovação ou reprovação sobre algo. O que o ser humano percebe, gera lembranças, bem estar e até mesmo desejos. É preciso estudar e analisar quais estratégias mais eficazes para estimular os sentidos, para que as pessoas criem vínculos com a marca/produto/serviço e assim aumentar o número de clientes em potencial, aumentar as vendas, aumentar a diferença competitiva no mercado e consequentemente aumentar o lucro.

Segundo o blog 'Façadiferente' do Sebrae²:

² SEBRAE. Marketing sensorial: instigue os 5 sentidos do seu cliente e lucre mais. In: Blog façadiferente: inovar é um ótimo negócio. Disponível em : <<http://www.facadiferente.sebrae.com.br/2011/08/12/marketing-sensorial-instigue-os-5-sentidos-do-seu-cliente-e-lucre-mais/>> Acesso em: 03 de novembro de 2012.

O marketing sensorial, analisa o comportamento do cliente e suas emoções e cria um vínculo emocional entre o produto ou serviço e o consumidor. Tira proveito das sensações percebidas pelos cinco sentidos do ser humano e transforma essas sensações e experiências em diferenciais competitivos. O especialista em marketing e varejo Wagner Campos diz que os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) são, muitas vezes, responsáveis por algumas de nossas decisões. Esta estratégia é uma alternativa que tem conquistado cada vez mais o espaço no ponto de venda, centralizando os esforços na transformação da experiência de consumo em uma atividade envolvente e marcante.

O marketing sensorial é uma ferramenta eficaz para aquelas empresas que desejam não só aumentar os lucros, mas sim criar vínculos com os clientes e é utilizado como uma estratégia de diferenciação entre as empresas.

É muito importante apresentar às empresas qual a importância do marketing sensorial, e a importância de estimular os sentidos e de proporcionar aos consumidores experiências únicas.

2 METODOLOGIA

Segundo Antonio Carlos Gil (2002, p.162) na metodologia “descrevem-se os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa”.

Primeiramente, utiliza-se a pesquisa bibliográfica de conteúdos presentes em livros, publicações periódicas e em *web sites* para maior conhecimento e o aprofundamento do tema abordado neste trabalho, utiliza-se também a pesquisa documental de conteúdos presentes em *web sites* sobre a loja Farm.

Em um segundo momento foi realizada a pesquisa por levantamento, com o objetivo de avaliar a efetividade e a percepção das pessoas diante as estratégias de marketing sensorial da loja Farm.

O instrumento escolhido para a realização da pesquisa refere-se à aplicação de um questionário, com seis questões objetivas, a amostra foi o número de mulheres jovens, de classe social A e B, frequentadoras da loja Farm, que responderem durante um período de 5 dias. O método de contato foi via internet (Facebook).

O Facebook foi escolhido como o método de contato, pois há uma fácil coleta de informações e um maior alcance do público-alvo escolhido inicialmente.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1 Marketing Sensorial

Segundo Schmitt (1999): "as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais".

O Marketing Sensorial analisa e busca estimular os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato), o comportamento do consumidor e propõe ao mesmo, sensações e experiências únicas, fazendo com que o consumidor crie um vínculo emocional com a empresa. As empresas podem utilizar essa estratégia como um diferencial competitivo, pois criam ambientes de acordo com o perfil da marca. Segundo o site³:

O ideal no Marketing sensorial é que o ambiente se mantenha propício ao tema, utilizando sempre estes sentidos naturais para que o ambiente se torne agradável ao tema proposto. O marketing sensorial tem como propósito fazer a marca ser percebida por meio dos sentidos humanos, criando sensações e buscando produzir vínculos emocionais com os consumidores. Visa criar experiências entre os consumidores e a marca.

Logo que uma pessoa sai de casa, no mesmo instante a mesma é surpreendida por milhares de propagandas, recebem muitas informações sobre vários tipos de produtos/serviços ao mesmo tempo, que acabam passando despercebido, cabe às empresas buscarem diferenciais para

³ OLIVEIRA, Bruno. O que é marketing sensorial. In: Mestre do Marketing. Disponível em: <<http://www.mestredomarketing.com/o-que-e-marketing-sensorial/>> Acesso em: 23 de outubro de 2012.

se destacarem no mercado competitivo e assim, chamar a atenção dos consumidores. De acordo com Marcolino⁴ (2010):

Ter bons produtos na vitrine não é mais suficiente para alavancar vendas e trazer a identificação do público. Cada vez mais, grifes apostam em ações de Marketing que exploram os sentidos dos consumidores em seus pontos-de-venda e que podem se estender, levando para as casas das pessoas a experiência da marca.

Trabalhar com o marketing sensorial pode ser uma estratégia que faz com que o cliente associe uma marca à uma sensação ou uma lembrança boa, bem estar e até mesmo desejo de consumir determinado produto ou serviço. Usar corretamente as estratégias de marketing sensorial no ambiente físico de uma empresa é considerado uma vantagem competitiva, pois são elementos únicos que diferenciam uma empresa da outra (principalmente se for do mesmo segmento).

As empresas que adotam o marketing sensorial como uma ferramenta são aquelas que querem criar, e principalmente, transmitir uma identidade única da marca e aumentar a probabilidade do consumidor concluir determinada compra. Uma empresa que tenha um ambiente confortável faz com que o consumidor desenvolva simpatia com a empresa, mesmo que o consumidor não efetue a compra imediatamente, o mesmo volta à loja outras vezes e indica outras pessoas.

3.2 Comunicação Integrada

A comunicação integrada é um envolvimento com coerência da comunicação interna com a comunicação externa. A comunicação interna da empresa, é um conjunto de ações, planejamento e estratégias conjunto dentro de uma organização, em que é preciso conscientizar

⁴ MARCOLINO, Rayane. Música, cheiro e tecnologia para aumentar as vendas. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,15359,musica-cheiro-etecnologia-para-aumentar-as-vendas.htm>>. Acesso em 07 de maio de 2013.

todos os colaboradores da empresa a atuar com eficácia em torno de objetivos compartilhados pela empresa e, principalmente, em estratégias de diferenciais competitivos. É de extrema importância o envolvimento de todos os colaboradores, desde o copeiro até o presidente, para o sucesso e o crescimento da empresa. A comunicação externa é uma comunicação direcionada ao público, que deve ser feita de maneira eficaz para atrair consumidores.

Se consumidores recebem mensagens diferentes e/ou conflitantes, ficam confusos sem saber ao certo em qual delas acreditar. Segundo Ogden e Crescitelli ⁵ (2007):

No mercado competitivo de hoje, empresas e profissionais de marketing devem certificar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras, concisas e integradas. Em outras palavras, cada membro da organização envolvido no marketing e na comercialização de um produto ou serviço devem transmitir ao consumidor a mesma mensagem. Isso se torna cada vez mais essencial para a eficácia do processo de comunicação, pois atrair e reter a atenção dos clientes em um mercado altamente saturado de mensagens comerciais é uma tarefa difícil e complexa.

A comunicação integrada é fundamental para a elaboração de ações concretas dentro das empresas, é fundamental saber comunicar a mesma mensagem ao público-alvo. Para que a comunicação funcione e seja eficaz, é preciso antes ser feito um plano de marketing, pois, é preciso ter todas as etapas processos muito bem definidos. É importante também para as empresas se manterem no mercado, que está em constante mutação.

O plano de marketing deve conter análises e estudos do mercado, do perfil do público-alvo, elaboração de ações que a empresa deseja atingir para se manter no mercado, conquistar os consumidores e precisa estar sempre verificando se as ações e estímulos emitidos para os consumidores estão funcionando de fato.

⁵ OGDEN, James R. e CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing – Conceitos, técnicas e práticas. 2 Ed. São Paulo 2007.

3.3 Branding

O surgimento e a importância do branding decorreu do aumento do valor da marca como um dos elementos principais do marketing de produtos/serviços. O branding é usado desde a construção da marca (neste passo é fundamental a definição do público-alvo) até seu gerenciamento. Segundo Magalhães e Sampaio ⁶(2007):

Com o aumento da importância do conceito de marca e de gestão de marcas que aconteceu nos últimos anos, alguns atores passaram a empregar o branding para designar as tarefas voltadas aos processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas. Branding pode ser definido, então, como o “conjunto das tarefas de marketing” – incluindo suas ferramentas de comunicação – “destinadas a otimizar a gestão de marcas”.

O branding pode ser considerado um conjunto de soluções que uma marca necessita para sobreviver e se manter no mercado. O branding se divide em três etapas:

- Detalhamento do público-alvo: para que seja criada uma estratégia de branding de forma precisa, necessita-se saber quem é seu público-alvo e suas principais características, é preciso fazer pesquisas para segmentar o máximo possível este público.
- Posicionamento da marca: definição da personalidade da marca, para que o público-alvo realmente se identifique com a empresa.
- Construção multissensorial: nesta etapa, devem-se explorar as possibilidades de contato com o cliente, abordar os cinco sentidos.

Não basta simplesmente criar uma logomarca, mas é preciso pensar também no aroma, nas texturas, som, e dependendo do segmento, o paladar também. De acordo com Avila⁷ (2012):

⁶ MAGALHÃES, Marcos Felipe e SAMPAIO, Rafael. Planejamento de Marketing – Conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional. São Paulo, 2007.

⁷ AVILA, Bruno. O que é branding? Uma visão geral do conceito. Disponível em <<http://empreendedormoderno.com.br/o-que-e-branding/>>. Acesso em 28 de maio de 2013.

Estamos acostumados a ver muitos anúncios e logotipos todos os dias, e isso já saturou a vida de todos. O resultado é a queda na eficiência apenas visual da marca. Marcas que exploram mais sentidos têm muito mais chances de serem memorizadas e absorvidas pela mente do consumidor.

Branding é o que deixa claro porque a marca realmente importa, porque ela pode ser a única solução para seus problemas. Não basta apenas ser diferente, para o consumidor, têm que funcionar. Neste patamar o consumidor se sentirá atraído pela marca e irá atrás dela, independente do preço.

3.4 Branding Sensorial

Assim como no marketing sensorial, o branding sensorial oferece o potencial para criar a mais vinculadora forma de compromisso já vista entre a marca e o consumidor. O objetivo é construir uma relação leal em um longo período de tempo. Segundo Lindstrom (2012)⁸:

Branding Sensorial – ou seja, o uso de fragrâncias, sons e até mesmo texturas para realçar o apelo dos produtos. O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório. O branding sensorial tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca. Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional.

⁸ LINDSTROM, Martin. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre, 2012.

O objetivo final do Branding sensorial é criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre a marca e o consumidor para que ele volte à marca repetidamente, ao mesmo tempo em que mal nota os produtos concorrentes.

3.5 Comportamento do Consumidor

A análise e o estudo do comportamento do consumidor envolve vários elementos da psicologia, filosofia, sociologia, economia, antropologia e outras diversas disciplinas, para entender como os seres humanos se portam diante da sociedade, entender os diferentes estilos de vida para que enfim possa chegar em uma conclusão de quando, porquê, onde e como as pessoas escolhem adquirir um produto/serviço ou não. Podemos perceber que, por exemplo, muitas vezes as pessoas consomem mais por prazer do que uma real necessidade. Segundo Kotler (2000)⁹:

O ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, entre elas estão as classes sociais e as variáveis sociais.

Cabe aos profissionais de marketing a tarefa desafiadora de estudar os fatores complexos que influenciam as pessoas em suas decisões de compra. Segundo Paixão (2011) é por meio de tal estudo que as empresas percebem oportunidades para satisfazer as necessidades de seus clientes. O mundo inteiro está consumindo produtos/serviços a todo instante e existem várias alternativas para satisfazer a necessidade de cada um. As motivações de compra possuem estímulos pessoais, fazendo surgir até mesmo relação de afeto com produto/serviço consumido ou até com a marca em si.

⁹ KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

Segundo Samara e Morsch¹⁰ (2005):

O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é contínuo, não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca (uma transação em que duas ou mais entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

O comportamento do consumidor é visto como um processo decisório, pois envolve fatores culturais, sociais, biológicos, pessoais e situacionais que gera o reconhecimento das necessidades, busca de informação, avaliação das alternativas do produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e o comportamento pós-compra.

3.6 Processo de decisão de compra

É importante entender as escolhas das pessoas e as diversas questões com que os consumidores se deparam que vão desde a escolha do que comprar até a efetividade da compra. Existem alguns passos básicos que fazem parte deste processo, que se inicia com o Reconhecimento da Necessidade, no qual são buscados maiores benefícios através das características de cada consumidor, experiências com a marca, motivos, influências que esse consumidor sofreu e, por fim, as estratégias de marketing eficazes, bem segmentadas. Segundo Mendez¹¹:

¹⁰ SAMARA, Beatriz Santos e Morsch, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo, 2005.

¹¹ MENDEZ, Silmara Aguiar. Processos de decisão de compra e estratégia de publicidade. Disponível em : <<http://monografias.brasilecola.com/administracao-financas/processo-decisao-compra-estrategias-publicidade.htm>> Acesso em: 23 de outubro de 2012.

Kotler (1994) afirma que o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Ainda segundo o mesmo autor, quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

O processo tem continuidade com a busca de informações, em que ele possa enfim distinguir os produtos/serviços. Essas informações podem vir através de pesquisas aprofundadas sobre o que o consumidor deseja, ou informações vindas de publicidades ou até mesmo de amigos. Após o consumidor obter as informações necessárias, ele faz uma avaliação das alternativas, em que o mesmo vai fazer uma comparação dentre as opções em potencial, em que ele avalia preço, benefício, desempenho, conforto, segurança, entre outros.

O Processo de Decisão de compra do consumidor é importante por abordar todas as áreas de atuação, inclui estilo de vida, atitudes, diversos fatores motivacionais que influenciam na tomada de decisão do consumidor.

Ainda dentro deste processo, existem papéis assumidos pelos indivíduos em uma decisão de compra, como o iniciador, pessoa que sugere a compra; influenciador, pessoas ou informações que podem influenciar o consumidor; decisor, quem decide a compra, onde comprar; comprador, quem efetua a compra; e por fim, o usuário, quem consome. Cabe ao profissional de marketing identificar esses papéis e criar estratégias eficazes de comunicação.

4 RESULTADO DA PESQUISA

Para que o problema inicial – como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra na loja Farm? – do trabalho seja respondido, foi feita uma análise dos resultados obtidos pela pesquisa de levantamento.

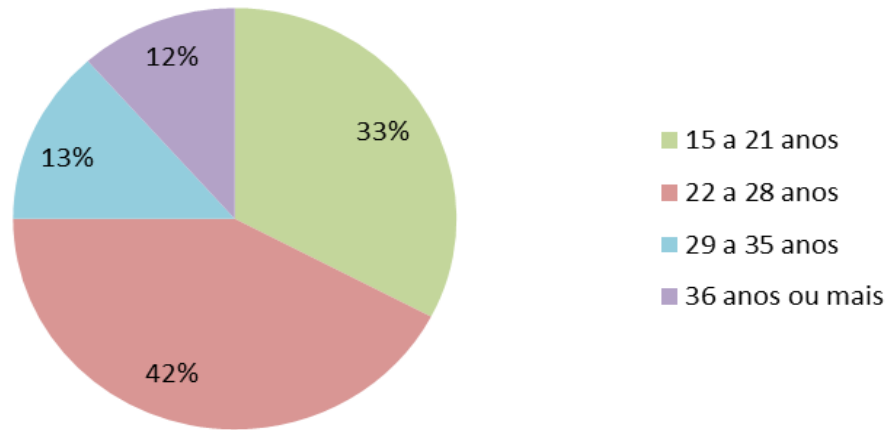
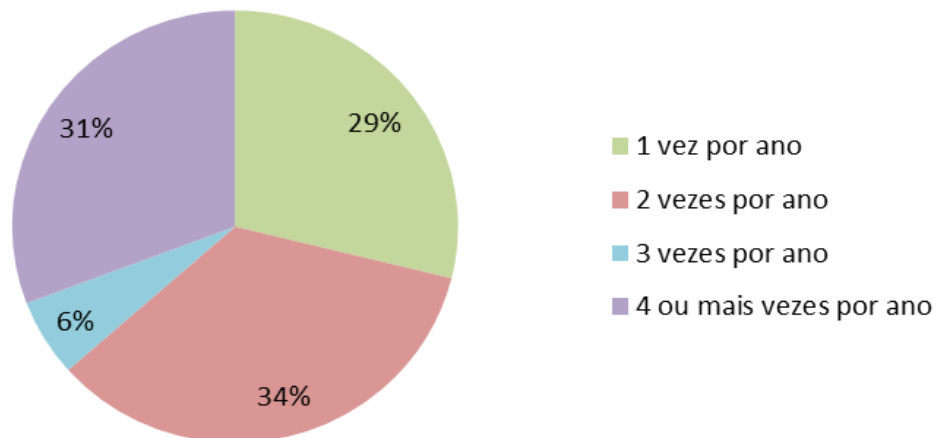
Durante um período de cinco dias, 52 mulheres responderam um questionário aplicado via internet (Facebook). Dessas 52 mulheres respondentes, 42% tinham a idade entre 22 e 28 anos, representando o público maior, pois mulheres entrando no mercado de trabalho têm uma maior independência financeira, no qual participam efetivamente de todos os passos do processo de decisão de compra, como iniciadoras, influenciadoras, decisoras, compradoras e usuárias.

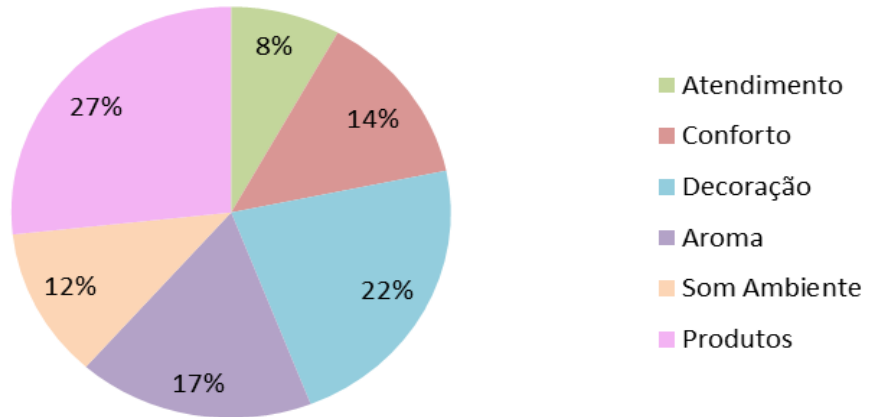
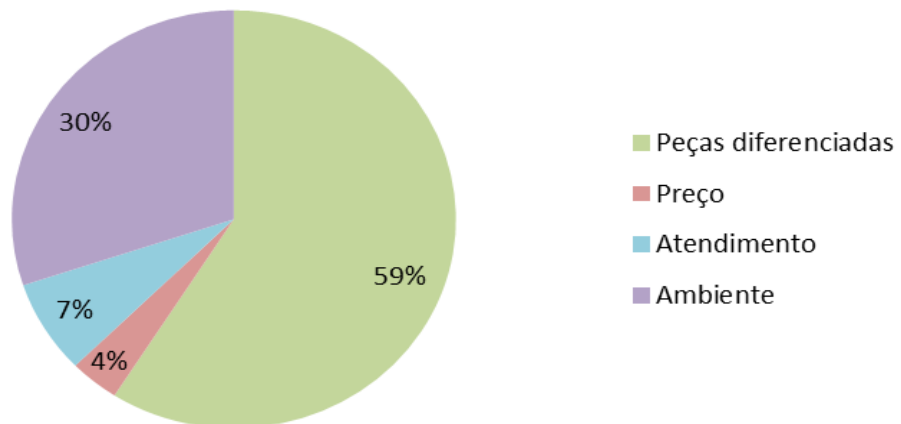
Pode-se constatar que, o maior público da Loja Farm é composto por mulheres jovens, universitárias, descoladas, com estilo diferenciado, antenadas e observadoras.

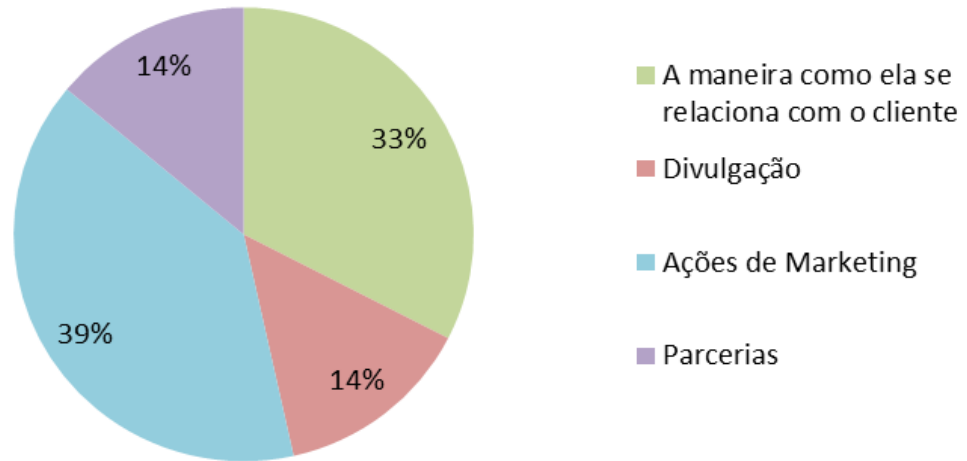
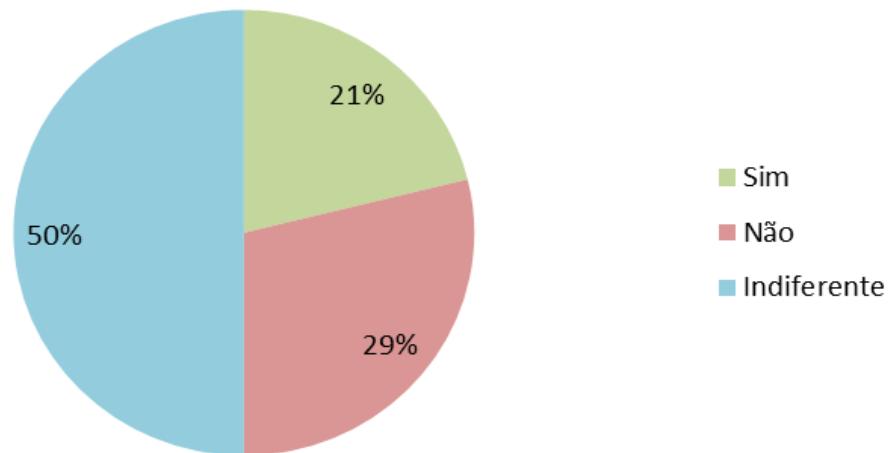
De acordo com a pesquisa aplicada, a loja possui dois tipos de frequentadoras, 29% delas vão à Farm apenas uma vez no ano e 71% tem uma maior frequência, podendo ultrapassar quatro vezes no ano.

Percebe-se que além dos produtos diferenciados que a loja oferece, existem outros fatores que influenciam as consumidoras da Farm, como a decoração ecológica e diferenciada, o aroma marcante e agradável e o conforto que a loja proporciona às suas consumidoras. Com relação à loja/marca, percebe-se que é muito forte a maneira que ela se relaciona com o cliente, pois está sempre investindo em manter um constante contato (online e off-line) com as consumidoras, e as ações de marketing que a loja propõe a elas são bem definidas, como o aroma marcante, que faz com que as consumidoras se lembrem de imediato da loja.

A seguir encontram-se os gráficos para melhor visualização dos resultados:

Qual a sua faixa etária?**Com qual frequência você vai à FARM?**

O que mais te agrada na loja FARM?**Por que você compra na FARM?**

O que mais chama a sua atenção na loja/marca?**Para você é importante comprar sempre na mesma loja?**

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a aplicação do questionário, verifica-se que de 52 mulheres que o responderam, 42% tinham a idade entre 22 e 28 anos, representando o público maior, pois mulheres entrando no mercado de trabalho têm uma maior independência financeira, no qual participam efetivamente de todos os passos do processo de decisão de compra, como iniciadoras, influenciadoras, decisoras, compradoras e usuárias. Segundo o site InfoMoney, foi realizada pesquisa em 2011 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), onde o poder de compra do brasileiro teve um aumento de 19% entre os anos de 2003 a 2010, esse aumento se dá pelas melhores condições no mercado de trabalho.

Além do aumento do poder de compra do brasileiro, outro fator que faz com que as consumidoras frequentem a loja Farm mais vezes é a troca de coleção de acordo com a estação do ano (verão, outono, inverno ou primavera), mais conhecida por “estações da moda”, que começou no século XIX com o estilista Charles Worth (1826–95). Segundo informações encontradas no site Tânia Neiva, Worth instituiu a alta-costura e sentiu a necessidade de mostrar as suas criações ao público, promovendo os lançamentos das coleções divididos em duas temporadas. Após expandir a alta-costura, ele propôs um sistema para os lançamentos da moda que concentrava a criação e a divulgação das novidades duas vezes ao ano, acompanhando as estações climáticas, primavera/verão e outono/inverno.

Desde os tempos em que era um pequeno estande na feira de moda, a Farm identificou o seu público-alvo e passou a desenvolver não só as roupas, mas também as estratégias e as ações de marketing da marca para mulheres com um perfil determinado: estudantes universitárias. Em uma entrevista dada ao site Marketing Viewer, o Gerente de Marketing da loja Farm André Carvalho conta que, “Não queremos massificar nossa marca, por isso preferimos investir em ações que nos aproximem das nossas clientes, ao invés de tentarmos conquistar novos públicos”.

De acordo com os resultados obtidos pela pesquisa, é possível afirmar que uma estratégia de marketing bem definida é fundamental para que haja uma melhor relação entre consumidor e a loja. Sabe-se que os sentidos são fatores agregadores, e estão sendo cada vez mais reconhecidos, como possibilidade para atrair clientes e uma boa ferramenta para alavancar as vendas, e mais do que isso para Perez (2004), gerar uma identificação destes com a marca, desenvolver a lembrança marcária e trazer conforto e um ambiente de compras agradável para o consumidor.

A loja Farm possui o marketing sensorial bem definido, por isso, gera boas lembranças às consumidoras e frequentadoras, isso faz com que a loja possua um valor agregado à marca. As pessoas que frequentam a Farm, não necessariamente concluem a compra na primeira visita, podem efetuar a compra a médio e longo prazo, e ainda indicam a loja para outras pessoas.

Percebe-se que, o ambiente é uma estratégia de diferenciação no mercado competitivo, é a oportunidade que a empresa tem de investir em estratégias de posicionamento de produto e de layout que possam mostrar a identidade da empresa e de direcionar ações ao público desejado. Para Porter¹² (1986):

Estratégia é o estabelecimento dos meios fundamentais para atingir os objetivos, sujeito a um conjunto de restrições do meio envolvente. Supõe: a descrição dos padrões mais importantes da afetação de recursos e a descrição das interações mais importantes com meio envolvente.

Porter (1986), ainda sustenta que para lidar adequadamente com as cinco forças (relações de inter-influência), existem somente dois tipos básicos de vantagem competitiva que uma empresa pode possuir: baixo custo e diferenciação, que combinadas com a finalidade resultam em três estratégias genéricas para alcançar um desempenho superior: liderança em custo, diferenciação e foco.

O ambiente então, usado como uma estratégia de diferenciação para estimular os sentidos, precisa ser um ambiente *clean*, áudio e aroma agradáveis para que os consumidores sintam a vontade de ficar na loja e voltar outras vezes.

No questionário aplicado, foi perguntado o que mais chama a atenção das clientes na loja/marca, 33% responderam que é a maneira como ela se relaciona com o cliente e 39% responderam que são as ações de marketing, e a Farm realmente preza muito por isso. Segundo informações encontradas no site da loja Farm, desde 2005 realiza o programa “Eu Quero Farm!”, no qual as clientes cadastradas ganham um chaveiro que deve ser apresentado toda vez que elas

¹² PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. São Paulo – SP, 1986.

vão às lojas. As compras servem para, junto com outras informações, traçarem o perfil das consumidoras e ajudar na elaboração de um melhor relacionamento. Entre as vantagens de participar do programa estão comunicados, via e-mail, de lançamentos, envio de catálogos, direito a liquidações exclusivas, convites para lançamentos de novos produtos, produtos especiais, newsletter mensal e dicas de looks para cada estação do ano.

Para Kotler (1998), “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. Sendo assim, o relacionamento é uma forma do sistema de comercialização, pois faz parte do processo existente na venda: pré-venda, conclusão da venda e a pós-venda. A partir do conhecimento sobre os hábitos de consumo de seus clientes é que as empresas conseguem prever qualquer ação, surpreendendo e fazendo-se presente em seu cotidiano.

A loja Farm promove ações para reforçar a relação de amizade com a consumidora, um exemplo disso foi a ação em que as 50 melhores clientes da loja foram convidadas para assistirem a uma sessão especial do filme *Sex and the city 2*.

Para a Farm, investir em novidades e ações nos pontos-de-venda é fundamental. A empresa testa desde os cabides até o aroma que as lojas terão. Essas e outras iniciativas promovem experiências sensoriais e emocionais aos consumidores.

Outra iniciativa que faz sucesso nas lojas da Farm são os “mimos” oferecidos para as clientes a partir de parcerias.

Para as entrevistadas não é importante comprar sempre na mesma loja, até porque todas as lojas Farm possuem o ambiente diferenciado e agradável com as mesmas estratégias de marketing sensorial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação para o desenvolvimento deste trabalho foi pelo interesse de estudar como as estratégias de marketing são capazes de influenciar os consumidores para que eles possam além de concluir uma compra, criar um vínculo maior com a marca. Para a realização deste trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica, a qual contribui para o enriquecimento do mesmo, contendo os principais conceitos e informações necessárias para relacionar os objetivos desejados com os principais meios para alcançá-los.

Durante o desenvolvimento deste trabalho houveram algumas dificuldades, como entrar em contato direto com a loja Farm e com o gerente de marketing, sempre pediam para que eu enviasse um e-mail para o endereço: atendimento@farmrio.com.br mas meus e-mails não foram respondidos. Outra dificuldade que obtive foi na aplicação do questionário, como eu possuía um prazo inicial de 5 dias para a aplicação dos questionários, muitas pessoas falavam que iriam responder mas esqueciam.

Com o desenvolvimento do trabalho, percebe-se que apesar de muitas empresas buscarem maior aproximação com o consumidor ainda não possuem o conhecimento necessário para investirem em estratégias de marketing.

Porém, as empresas que investem nesse tipo de estratégia, como a loja Farm - que é o tipo de loja que quer tornar a sua marca tangível - as consumidoras lembram e acabam criando realmente uma relação de amizade com a loja.

O objetivo geral deste trabalho era justamente verificar a importância de estimular os sentidos dos seres humanos e como eles poderiam influenciar o consumidor no processo de decisão de compra. Ao longo da realização do trabalho foi possível perceber que estimular os sentidos tem relevância sim, visto que no resultado da pesquisa os itens que agradam as consumidoras da loja além dos produtos em si, são os ambientes, aroma e decoração. Mas em outros casos, se não for elaborado uma estratégia direcionada ao seu público-alvo a influência pode ser negativa, podendo afastar o cliente da loja.

Quando a empresa foge das estratégias convencionais e propõe ao consumidor experiências únicas e agradáveis, que utilizem os cinco sentidos, permite que o consumidor se identifique com a marca, deixa o consumidor com boa impressão e estreitam as relações.

Com isso, podemos concluir que hoje, mais do que nunca, as empresas estão buscando criar uma relação emocional com os consumidores e uma estratégia para alcançar esse objetivo é

explorar os cinco sentidos humanos. Os sentidos humanos são os principais vínculos com a memória e atingem diretamente nossas emoções.

Para o mercado, os cinco sentidos ainda não são explorados da maneira correta, a visão e a audição normalmente são os sentidos mais estimulados, mas não se pode esquecer dos outros três sentidos.

Recomenda-se às empresas, buscarem maiores informações e investirem nas estratégias de marketing sensorial, definindo e segmentando bem o público que desejam atingir, porque com simples estímulo dos sentidos é possível sim criar maior vínculo da empresa com o consumidor.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. Título: Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos de graduação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

AVILA, Bruno. O que é branding? Uma visão geral do conceito. Disponível em <<http://empreendedor moderno.com.br/o-que-e-branding/>>. Acesso em 28 de maio de 2013.

FARM. Sobre a Loja Farm <<http://www.farmrio.com.br/a-farm/historias>>. Acesso em 06 de abril de 2013.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, 2002.

INFOMONEY. Brasil: poder de compra aumentou 19% nos últimos oito anos, diz IBGE. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2031228/brasil-poder-compra-aumentou-nos-ultimos-oito-anos-diz-ibge>>. Acesso em: 31 de maio de 2013.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

LINDSTROM, Martin. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre, 2012.

MAGALHÃES, Marcos Felipe e SAMPAIO, Rafael. Planejamento de Marketing – Conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional. 1Ed. São Paulo, 2007.

MARCOLINO, Rayane. Música, cheiro e tecnologia para aumentar as vendas. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,15359,musica-cheiro-etecnologia-para-aumentar-as-vendas.htm>>. Acesso em 07 de maio de 2013

MARCOLINO, Rayane. Farm faz relacionamento para manter-se amada. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/cases/14496/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada.html>>. Acesso em 30 de maio de 2013.

MENDEZ, Silmara Aguiar. Título: Processo de Decisão de Compra e Estratégias de Publicidade. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.com/administracao-financas/processo-decisao-compra-estrategias-publicidade.htm>> Acesso em: 23 de outubro de 2012.

NEIVA, Tânia. Entenda as estações da moda. Disponível em: <<http://tanianeiva.com.br/2012/01/29/entenda-as-estacoes/>>. Acesso em: 30 de maio de 2013.

OGDEN, James R. e CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing – Conceitos, técnicas e práticas. 2 Ed. São Paulo 2007.

OLIVEIRA, Bruno. Título: O que é o marketing sensorial. Disponível em: <<http://www.mestredomarketing.com/o-que-e-marketing-sensorial/>> Acesso em: 23 de outubro de 2012.

PAIXÃO, Márcia Valéria. A influência do consumidor nas decisões de marketing. Curitiba: Ibpex, 2011.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. São Paulo – SP, 1986.

REVISTA PEGN. Título: Marketing Sensorial: Instigue os 5 sentidos do seu cliente e lucre mais. Disponível em: <<http://www.facadiferente.sebrae.com.br/2011/08/12/marketing-sensorial-instigue-os-5-sentidos-do-seu-cliente-e-lucre-mais/>> Acesso em: 03 de novembro de 2012.

SAMARA, Beatriz Santos e Morsch, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo, 2005.

SCHIMITT, Bernd H. Marketing Experimental. São Paulo: Nobel, 2002.

8 APÊNDICE

Pesquisa de TCC

Esta pesquisa tem como objetivo, avaliar a influência do consumidor diante das estratégias de marketing sensorial escolhidas pela loja FARM.

**Obrigatório*

Com qual frequência você vai à FARM? *

☐ 1 vez por ano

☐ 2 vezes por ano

☐ 3 vezes por ano

☐ 4 ou mais vezes por ano

O que mais te agrada na loja FARM? *

Pode marcar mais de uma opção.

☐ Atendimento

☐ Conforto

☐ Decoração

☐ Aroma

☐ Som Ambiente

☐ Produtos

Qual a sua faixa etária? *

☐ de 15 a 21 anos

☐ de 22 a 28 anos

☐ de 29 a 35 anos

☐ 36 anos ou mais

Por que você compra na FARM? *

Pode marcar mais de uma opção.

☐ Peças diferenciadas

☐ Preço

☐ Atendimento

☐ Ambiente

O que mais chama a sua atenção na loja/marca? *

Pode marcar mais de uma opção.

☐ A maneira como ela se relaciona com o cliente

☐ Divulgação

☐ Ações de Marketing

☐ Parcerias


Para você é importante comprar sempre na mesma loja? *

☐ Sim

☐ Não

☐ Indiferente

Nunca envie senhas em formulários do Google.

Powered by  Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

9 ANEXOS



Onde tudo começou. Um stand da Farm na Feira Hype (Rio de Janeiro).



Loja Farm do shopping Iguatemi (Salvador – Bahia).



Loja Farm do Brasília Shopping (Brasília – Distrito Federal).



Loja Farm do Brasília Shopping (Brasília – Distrito Federal).



Loja Farm (Vitória – Espírito Santo).



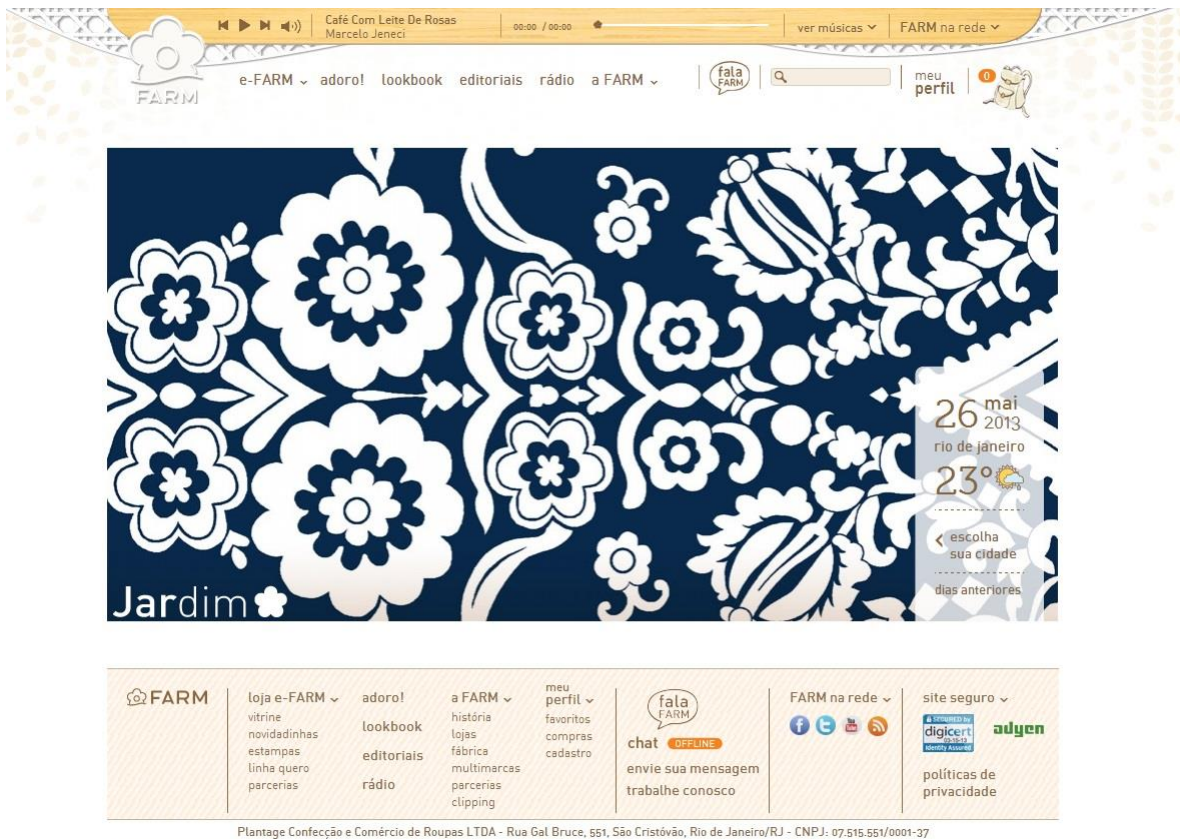
Loja Farm do BH Shopping (Belo Horizonte – Minas Gerais).



Loja Farm (Natal – Rio Grande do Norte).



Loja Farm (Florianópolis – Santa Catarina).



Página inicial do site da Farm.



Casa de Verão da Farm.



Parcerias da loja FARM.